

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL
MENENGAH DI TAMAN ANDI DJEMMA BELOPA**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Kewajiban Sebagai Salah Satu Syarat Guna
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam Institut Agama
Islam Negeri (IAIN) Palopo

Diajukan oleh

**RAHNA RISKHA
NIM 15.0401.0092**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2019**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL
MENENGAH DI TAMAN ANDI DJEMMA BELOPA**



IAIN PALOPO

S K R I P S I

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Diajukan oleh

Rahna Riska

NIM 15.0401.0092

Dibimbing oleh:

1. Dr. Fasiha, M.El.
2. Muzayyanah Jabani, ST., M.M.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2019**

PENGESAHAN SKRIPSI

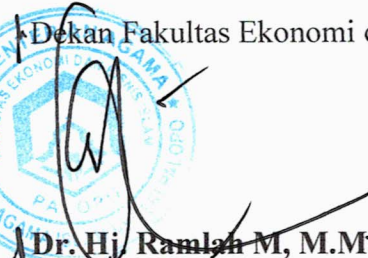
Skripsi yang berjudul **"Penerapan Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa"** yang ditulis oleh **Rahna Riska** dengan **NIM 15 0401 0092** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunqasyahkan* pada hari Selasa **21 Agustus 2019 M** bertepatan dengan **20 Dzulhijjah 1440 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 18 September 2019 M
18 Muharram 1441 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Takdir, SH., M.H. | Penguji I | (.....) |
| 4. Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Fasiha, M.El. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 19610208 199403 2 001


Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah
Dr. Fasiha, M.El.
NIP. 19810213 200604 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahna Riska
Nim : 15 0401 0092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi, adalah karya saya sendiri kecuali kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari ternyata saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 01 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,



RAHNA RISKa
NIM. 15 0401 0092

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

وَعَلَى أَهْلِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah swt atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Penetapan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa”** dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Salawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah swt. sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua saya yang tercinta, Ayahanda Bonjol dan Ibunda Hasda, yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah swt.

memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor I, Dr.H Muammar Arafat, S.H, M.H., Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah, MM. Wakil Dekan I, Muh Ruslan Abdullah, S.EI.,MA, Wakil Dekan II, Tajuddin, S.E.,M.Si, Ak.CA. Wakil Dekan III Dr. Takdir, SH.,MH, Beserta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memeberikan sumbangsi berbagai disiplin ilmu khususnya dibidang pendidikan ekonomi syariah.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Dr. Fasiha, M.EI. dan Sekretaris prodi Abd. Kadir Arno, SE., M.S.i beserta seluruh Dosen yang telah banyak memberikan motivasi dan bimbingan dalam rangkaian proses perkuliahan sampai ketahap penyelesaian studi.

4. selaku pembimbing I dan pembimbing II Dr. Fasiha, M.El. dan Muzayyanah Jabani, ST.,M.M, dan selaku penguji I dan penguji II Dr. Takdir, SH.,MH dan Hendra Safri, SE.,M.M, Terima kasih atas bimbingan, arahan dan masukannya selama dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ibu dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
6. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua sudah bersabar serta memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini, saudara-saudaraku, dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan.
8. Kepada para pelaku Usaha kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa yang telah meluangkan Waktunya untuk menjadi Informan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis.
9. Sahabat-sahabat terutama Meliana, Sulqaidah, Rika SE, Muansar Rusman dan seluruh teman-teman dari program studi Ekonomi syariah Angkatan 2015 yang telah banyak membantu dan memberikan saran serta semangat saya ucapkan banyak terima kasih kepada kalian semua khususnya sahabat di kelas Ekis C. Serta teman-teman KKN posko Wonokerto Angkatan XXXIV.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. Dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya Amin.

Palopo, 20 Mei 2019

Penulis,

DAFTAR ISI

Halaman:

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
ABSTRAK	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Operasional Variabel	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
B. Kajian Teori.....	14
1. Pemasaran	14
2. Pemasaran dalam Islam (pemasaran syariah)	27
3. Pemberdayaan	32
4. UKM	34
C. Kerangka Pikir.....	37
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	40
C. Informan/Subjek Penelitian	40
D. Sumber Data	41
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	41
F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	44
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA.....	66
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

ABSTRAK

RAHNA RISKA. 2019. *Penerapan Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa. Skripsi Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Pembimbing I: Dr. Fasiha Kamal, S.EI., M.EI. Pembimbing II: Muzayyanah Jabani, ST., MM.*

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Usaha Mikro Kecil (UKM)

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam aktivitas produksi. Pemasaran yang baik akan memberikan dampak yang baik pula dalam aktivitas perekonomian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran usaha kecil menengah di Taman Andi Djemma Belopa dan bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran usaha kecil menengah di Taman Andi Djemma Belopa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada usaha kecil menengah di Taman Andi Djemma Belopa, dan untuk mengetahui dampak penerapan strategi pemasaran pada usaha kecil menengah di Taman Andi Djemma Belopa.

Skripsi ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian pustaka dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yakni dengan Teknik induktif, deduktif dan , komperatif.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil menengah yang ada di Taman Andi Djemma Belopa dijadikan sebagai sumber pendapatan sampingan para pelaku usaha guna untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Usaha yang dijalankan para pelaku usaha tersebut bermodalkan dengan ciri khas dari rasa makanan dan minuman yang mereka jual. Dan dengan usaha ini para pelaku benar-benar sangat terbantu dalam hal perekonomian keluarga mereka dikarenakan tempatnya yang strategis dan juga makanan dan minumannya yang memiliki banyak varian rasa yang mampu menarik banyak para pembeli untuk datang ditempat mereka. Strategi pemasaran pada usaha kecil menengah di Taman Andi Djemma Belopa yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi , strategi promosi dan strategi kepuasan pelanggan.

Implikasi penelitian yaitu untuk menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha di Taman Andi Djemma Belopa agar tetap menerapkan strategi pemasaran yakni strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, dan strategi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan pendapatannya dan untuk kelangsungan usaha mereka dalam jangka waktu yang lama.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara agraris yang sedang berproses atau berkembang menuju negara industri. Secara umum, peran sektor usaha kecil sebagai suatu komponen yang paling penting dalam perekonomian suatu bangsa mempunyai nilai strategis yang dapat memberikan sumbangsi besar, apabila dilihat dari struktur ekonomi bangsa Indonesia termasuk sebagai negara yang mengalami masa transisi yaitu peralihan dari struktur ekonomi agraris menuju ekonomi yang industrisialis. Oleh karenanya akan cukup banyak membantu untuk mengurangi beban masalah yang sedang dihadapi bangsa Indonesia. Tidak dipungkiri bahwa usaha kecil merupakan bagian penting dan cukup menentukan dalam perekonomian bangsa Indonesia. Banyak kalangan yang berpandangan bahwa usaha kecil merupakan tumpuan dan harapan masa mendatang pembangunan nasional.¹

Kota Belopa terus menggeliat dengan melengkapi sejumlah sarana dan prasana, salah satu yang menjadi ikon saat ini adalah Taman Andi Djemma Belopa. Saat ini, bukan hanya Pemerintah Kabupaten Luwu yang memanfaatkan taman kota, yang berada disekitar lapangan Andi Djemma sebagai wahana interaksi sosial, ruang terbuka diharapkan dapat mempertautkan seluruh anggota masyarakat tanpa membedakan latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya.

¹Sri Lestari Triyaningsih, *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi surakarta, vol. 12 no. 1 (April 2014), <https://media.neliti.com/media/publications/23390-ID-strategi-pemasaran-usaha-kecil-dan-menengah.pdf>, h. 37, diakses pada 10 Juli 2018.

Tetapi taman kota Belopa ini juga dimanfaatkan oleh beberapa pelaku Usaha dengan mendirikan UKM guna untuk meningkatkan pendapatan.

UKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional². UKM memiliki kemampuan dalam penyedia barang dan jasa bagi konsumen dan memberikan kontribusi besar dalam peningkatan devisa negara. selain itu, UKM juga menjadi salah satu solusi penurunan tingkat pengangguran di Indonesia.

UKM adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia, UKM ini sangat memiliki peranan penting dalam laju perekonomian masyarakat. UKM ini juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain itu UKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UKM ini perlu perhatian yang khusus dan di dukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.³

²Suparjo dan Gatot Sutyono, *Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Dengan Pendekatan Swot Analisis Untuk Meningkatkan Pemasaran (Studi Kasus UD. Ryan Collection)*, Jurnal Penelitian LPPM Untag Surabaya, (Surabaya: Institut Teknologi Adhi Tama: 2017), vol. 1 no. 1, <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17/article/view/470/976>, hal.1-10, diakses pada 10 juli 2018.

³Mahreza Rezqy Bahtiar Gunadarma, *Usaha kecil Dan Menengah (UKM)*.<http://maharezqy2013.wordpress.com>. 10 juli 2018.

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.⁴ Selain itu strategi juga diartikan sebagai suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang yang menjalankan usaha, tetapi taktik bagaimana dalam sebuah usaha melaksanakan strategi itu dalam mencapai tujuan yang telah diterapkan, dan harus dirahasiakan juga tidak semua orang dapat mengetahuinya.

Pemasaran sangat penting guna dapat meningkatkan nilai tambah serta dapat meningkatkan pendapatan.⁵ Pemasaran sangat menekankan pentingnya strategi agar produk tersebut dapat berkembang untuk menetapkan strategi yang akan dijalankan terlebih dahulu harus melihat kondisi pasar. Strategi tersebut harus mantap, agar pasar dapat dipertahankan serta dapat pula ditingkatkan.⁶

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan para pemilik usaha.⁷

Pemasaran menurut Kotler merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara

⁴Agus Hermawan, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 33.

⁵Marius P. Angipora, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, (Ed. 2, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2002), h. 8.

⁶Sofyan Azzuri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Ed. 1-8, Jakarta; PT. Rajagrafindo Persada,

⁷Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*”, (Yogyakarta:C.V Andi offset, 2016) h.49

bebas yang berpengaruh dalam masyarakat mempengaruhi keinginan untuk membeli salah satu produknya melalui strategi pemasaran.⁸

Menurut Boone dan Kurtz pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dalam menjalankan sebuah usaha.⁹

Jika menjalankan suatu usaha, maka prinsip dasar untuk mencapai keuntungan yang tinggi adalah “membeli dengan harga rendah dan menjualnya dengan harga tinggi”. Semakin tingginya keuntungan dapat dicapai dengan menekan biaya serendah mungkin dan meningkatkan harga setinggi-tingginya.¹⁰

Mendirikan usaha tidak akan lepas dari kendala yang muncul sekitar usaha yang dijalankan, seperti yang terjadi pada pedagang di taman Belopa dimana Kondisi tempat usaha yang belum terjaga kebersihannya, juga cara memasarkan produk mereka yang cukup sangat sederhana. Maka dari itu diperlukan sebuah strategi pemasaran maupun promosi penjualan, dengan adanya strategi pemasaran yang baik maka akan menjamin kelancaran pada aktivitas penjualan yang dilakukan, karena dengan melakukan promosi produk secara terus menerus maka akan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat. Karena pendapatan tersebut sangat berperan penting bagi kelangsungan hidup pada para pelaku usaha.

⁸Hastuti Puji, “ *Analisis penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Pada CV Jordan Bakery Dilandasi Ulin BandarBaru*”, (Banjarmasin:Fakultas Ekonomi Universitas Achmad Yani Banjarmasin), vol. 2, no. 1, (Maret 2016), h. 43-55.

⁹Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*”, (Yogyakarta:C.V Andi offset, 2016) h, 51.

¹⁰Dyah Sawitri.”*Ekonomi Mikro dan implementasi*”, Cet.1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014) h, 26.

Dan sebaliknya, apabila usaha tersebut tidak melakukan promosi yang efektif, Maka dapat menimbulkan dampak yang fatal yakni terhadap kelangsungan hidup usaha dengan kata lain usaha tersebut akan mengalami kerugian dan jatuh bangkrut, serta kurangnya pendapatan yang dihasilkan. Sedangkan pada strategi itu sendiri suatu alat yang dimiliki perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya yang ada sehingga dapat memenangkan kompetisi.

Persaingan adalah usaha memperlihatkan masing-masing yang dilakukan oleh perorangan pada bidang perdagangan dengan tujuan untuk mencapai target. Memenangkan persaingan dengan perbedaan yang mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama mempunyai strategi membangun persepsi pembeli akan keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, jaringan distribusi, *image*, berat, bahan atau pelayanan dengan produk pesaing, sehingga para pedagang dapat menentukan harga yang pengaruhnya memperoleh laba yang tinggi.

Salah satu tempat mendirikan UKM adalah ditaman Belopa. Usaha ini dilakukan karena melihat kondisi Taman Andi Djemma Belopa yang cukup menjanjikan bagi masyarakat dalam meningkatkan pendapatan keluarga. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini karena UKM ditaman belopa menawarkan produk yang sama. Namun permasalahannya penerapan strategi pemasaran UKM yang dijalankan para pedagang di Taman Andi Djemma Belopa ini belum mampu meningkatkan ketajaman visi usaha mereka, mengingat persaingan bisnis global yang ketat. Persaingan yang ketat ini, akan berdampak pada kinerja UKM. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh para pelaku UKM ditaman Andi Djemma Belopa.

Dari hal tersebut, peneliti akan mengurai bagaimana UKM melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk, serta pendapatan para produsen dan mampu memberikan nilai lebih bagi para konsumen. Sehubungan dengan itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil sebuah judul **“Penerapan Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa ?
2. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran di Taman Andi Djemma Belopa ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa.
2. Untuk mengetahui dampak penerapan strategi pemasaran di Taman Andi Djemma Belopa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai teori-teori tentang penerapan strategi pemasaran pada Usaha Kecil Menengah

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui dan menambah wawasan terkait penerapan strategi pemasaran pada Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa dan juga sebagai wujud nyata penerapan teori-teori yang telah diterima di bangku kuliah serta dapat membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi di lapangan.

b. Bagi instansi yang terkait

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi atau kebijakan yang akan diambil dan diharapkan mampu memberikan informasi bagi pihak-pihak terkait dengan permasalahan khususnya dalam bidang kewirausahaan.

c. Bagi Dunia Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat dijadikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi kalangan yang melakukan penelitian dan referensi dalam berbagai penulisan ilmiah yang sejenis kedepannya.

d. Defenisi Operasional

Skripsi ini berjudul “*Penerapan Starategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa*”. Untuk itu sangat penting mendefinisikan operasional variabel agar tidak terjadi kesalahan penafsiran kepada pembaca serta memudahkan penelitian. Definisi operasional penelitian ini diantaranya:

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran ialah suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen untuk mendapatkan yang mereka inginkan guna mencapai suatu keberhasilan suatu usaha dalam bidang industri usaha kecil menengah pedagang kaki lima di Taman Belopa.

2. Usaha Kecil Menengah (UKM)

UKM ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan yang termasuk dalam kategori anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki dan dikuasai baik langsung ataupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan jumlah kekayaannya bersih atau hasil penjualan tahunan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Penelitian Terdahulu yang Relevan*

Dalam penelitian ini, perlunya penelusuran serta mempelajari penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan diteliti, membuat peneliti lebih mengetahui perkembangan serta permasalahan yang akan diteliti serta menjadikannya sebagai tolak ukur untuk mengetahui perbedaan antara yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelusuran yang akan dilakukan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan yaitu:

1. Purnomo dan Yuswono Hadi dengan judul penelitian ” *Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM Es Puter di Kota Malang*”. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Es Puter di Kota. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan dengan mengidentifikasi dan menjelaskan kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan srtategi pemasaran Es Puter yang tepat melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesess, Opportunities, dan Threats*). Penelitian ini dilakukan di UKM Es Puter Malang. Metode Penelitian menggunakan pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif.¹

¹Purnomo dan Yuswono Hadi, “*Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM Es Puter di KOTA Malang*”, Jurnal Teknologi, Informasi, dan Industri, Vol. I, No. 1, (Maret 2018),

Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran UKM Menggunakan metode dokumentasi, wawancara dan observasi. Sedangkan perbedaannya adalah pelaksanaan penelitian terdahulu di Malang dan hanya berfokus pada produk Es Puter sedangkan penulis di Taman Andi Djemma Belopa berfokus pada beberapa UKM.

2. Iskandar, Putri.Y.A, Micita Sani, Siti Hamida dan Riki Irawan dengan judul penelitian “ *Kinerja Pemasaran Pada UKM Mebel di Kabupaten Kuningan*”. Masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah menurunnya kinerja pemasaran perusahaan-perusahaan UKM Mebel di Kabupaten Kuningan. Untuk bisa mengatasi masalah ini, maka perlu diketahui faktor-faktor penyebabnya. Telaah pustaka menunjukkan bahwa kinerja pemasaran ini dipengaruhi secara langsung oleh keunggulan bersaing. Sementara keunggulan bersaing dipengaruhi oleh perilaku kewirausahaan, adaptabilitas lingkungan, kualitas aset strategik, dan orientasi pasar. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menguji keterkaitan kelima variabel tersebut, untuk kemudian mencari solusi bagi permasalahan penurunan kinerja pemasaran di atas. Penelitian dilakukan terhadap 82 perusahaan sebagai sampel terpilih dari populasi sejumlah 103 perusahaan. Data diperoleh dari angket yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa lemahnya keunggulan bersaing merupakan faktor utama yang menyebabkan menurunnya kinerja pemasaran perusahaan-perusahaan mebel di Kabupaten Kuningan. Sementara itu, lemahnya keunggulan bersaing disebabkan oleh lemahnya adaptabilitas lingkungan.²

Persamaan dari penelitian terdahulu diatas dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran. Perbedaannya adalah peneliti terdahulu membahas tentang kinerja pemasaran UKM Mebel di Kabupaten Kuningan, sedangkan penulis membahas tentang strategi pemasaran pada UKM di Taman Andi Djemma Belopa.

3. Iswon Dwija Utama dengan judul penelitian “ *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Bandung*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui stratgi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara secara terstruktur dengan para pelaku atau *top level management* UMKM dengan jumlah sampel sebesar 31 responden. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa untuk industri kuliner, *fashion*, serta *tour and travel*, mereka memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang diberikan, sedangkan dalam sisi harga, mereka menerapkan harga yang kompetitif dan bersaing. Berbeda dengan industri *trading*, mereka lebih banyak menggunakan strategi harga yang bersaing dan kompetitif, selain itu

² Iskandar, et.al., “ *Kinerja Pemasaran Pada UKM Mebel di Kabupaten Kuningan*”, Jurnal Equilibrium Vol.15, Januari - Juni 2018, <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/1070> , hal. 64, diakses pada 21 Agustus 2018.

mereka juga memiliki pasar sasaran yang cenderung mengarah pada *niche market* agar produk mereka dapat diterima oleh pasar. Penerapan teknologi juga lebih banyak digunakan pada industri kuliner, *fashion*, serta *tour and travel* melalui website dan media sosial untuk menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan para konsumen serta *audiences*.³

Persamaan dari penelitian terdahulu diatas dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Perbedaannya adalah peneliti terdahulu membahas tentang strategi pemasaran UMKM di kota Bandung, sedangkan penulis membahas tentang strategi pemasaran pada UKM di Taman Andi Djemma Belopa.

4. Halim Oky Zulkarnaen dan Sutopo dengan judul penelitian “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo*. Objek penelitian ini adalah bentuk bisnis Snack perusahaan yaitu Snack barokah yang belum menerapkan manajemen strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi elemen strategi pemasaran serta mengembangkan dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan. Penelitian ini menggunakan analisis QSPM (Quantitative Planning Strategy Matrix) untuk merancang strategi yang akan diambil. Sampel penelitian ini

³Iswon Dwija Utama, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Bandung*”, Sekolah Tinggi Teknologi Kreatif Bina Nusantara Bandung, Vol. 7, no. 1, (Januari 2019), <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/3829/0>, h. 1, diakses pada 01 Oktober 2018.

diambil dari para pihak dalam perusahaan. Penentuan sampel sebagai responden menggunakan purposive sampling dengan pertimbangan responden yaitu memiliki kemampuan dan wewenang dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Penelitian ini menghasilkan alternatif strategis UKM dan urutan prioritas Snack Barokah sebagai berikut: meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan mesin kemasan, memproduksi makanan ringan sendiri, meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan, mencari modal tambahan untuk mengambil keuntungan dari program pinjaman pemerintah, mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas rasa, bisnis yang kuat promosi produk dengan memanfaatkan fasilitas media elektronik, meningkatkan promosi secara langsung mendekati cara untuk memperluas pasar, saler seluruh suara konsumen, memberikan, dan memelihara hubungan yang baik dengan pemasok.⁴

Persamaan dari penelitian terdahulu diatas dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Perbedaannya adalah pelaksanaan penelitian terdahulu di Solo dan hanya berfokus pada produk Snack Barokah sedangkan penulis di Taman Andi Djemma Belopa berfokus pada beberapa jenis UKM.

⁴Halim Oky Zulkarnaen dan Sutopo, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)*”, DIPONEGORO ; JOURNAL OF MANAGEMENT, Vol. 2, No. 3, (2015), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3212/3146>, h. 1, diakses pada 01 Oktober.

B. Kajian Teori

1. Strategi pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan produktifitas dan keunggulan agar dapat bertahan dipasaran. Strategi adalah hal terpenting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan, maka diperlukan strategi sebagai antisipasi dan kesiapan perusahaan menghadapi persaingan dalam memenangkan pasar. Pelanggan merupakan dasar dari bisnis agar tetap hidup.⁵

Strategi adalah rencana yang dibuat atau tindakan yang dilakukan dalam rangka membantu organisasi memenuhi tujuan yang diinginkan.⁶ Menurut Quinn strategi adalah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap maneger, dalam segala macam bidang usaha.⁷ Sedangkan strategi menurut Kenneth Andrew, strategi merupakan suatu pola sasaran, maksud atau tujuan dari kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan.⁸ Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan strategi tersebut untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding dengan pihak pesaing.⁹

⁵Fred R.David, *Strategi Manajemen*, (Cet; Jakarta:Salemba Empat, 2006),h, 85.

⁶ Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*, (Ed,4,Yogyakarta:penerbit Andi, 2015), h, 5.

⁷ J, Winardi, *Enterpreneur dan eneterpreneurship*, 2003, h.106.

⁸ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Cet.1, Jakarta:PT Rineka Cipta, 1997), h.339.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (PT Indeks, 2007), h.120.

Menurut Stephanie Marrus seperti yang dikutip “strategi didefinisikan dalam suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta menyusun suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.”¹⁰ Sedangkan menurut Wiliam J Stantom menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang ada maupun pembeli yang potensial. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen.¹¹

Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe/search*), menghasilkan barang dan jasa, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*) menentukan tingkat harga (*price*) mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*) dan mendistribusikan produk, ke tempat konsumen (*pleace*) sehingga yang menjadi tujuan pemasaran adalah bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan, dapat diminati, dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen.¹² Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manegerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa

¹⁰Edi. “*Prilaku konsumen dan strategi produk barang dan jasa, manajemen pemasaran, organisasi dan komunitas* dan erpustakaan online Indonesia. <http://organisasiorg/cara-strategi-menentukan-harga-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran>.

¹¹Kasmir, Jafkar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta:Prenada Media, 2003), h.74.

¹²Sinaga Dearlina “*Kewirausahaan Pedoman Untuk Kalangan Praktisi Dan Mahasiswa*”, (cet 1. Yogyakarta: Ekuilibria, 2016). h. 146.

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain .¹³

Dari hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan cara atau rencana yang dilakukan perusahaan dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan guna untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen, yang diperlukan untuk kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya didalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*), mendistribusikan produk ketempat

¹³Kotler Philip, Kevin Lane Keller “*Manajemen Pemasaran*”(Edisi kedua; PT MACANAN JAYA CEMERLANG: 2006)

konsumen (*pleace*). Tujuan pemasaran adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan, disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen. Selain itu dalam pemasaran dibutuhkan sebuah strategi untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam menjalankan suatu usaha.

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan. Ini bisa baik, bisa buruk. Dikatakan baik karena menyatukan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tetapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.¹⁴

Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. Pemasaran yaitu suatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen. Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁵ pemasaran adalah bagaimana merayu agar konsumen tahu, tertarik dan membeli produk/jasa kita sesering dan sebanyak mungkin dan merekomendasikannya kepada konsumen lainnya.

¹⁴Kotler Philip "According To Kotler" (Jakarta:PT Bhuana Ilmu Populer, 2006)h.2

¹⁵Karebet Gunawan, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil" (Prodi, Ekonomi syariah STAIN Kudus. Vol.10, November 2017), <https://media.neliti.com .publications>. di akses pada 23 april.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, dentifikasi pasar sasaran, pemosisian, dan elemen bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan bagian dari perencanaan pemasaran yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta akolasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan para ahli pengertian strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Menurut Tjiptono: Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

2. Menurut Philip Kotler: Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penempatan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
3. Menurut Guiltinan dan Paul: Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.¹⁶

Pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan dilakukannya pemasaran secara terus menerus maka perusahaan akan menghasilkan laba. Dimana pemasaran tersebut merupakan salah satu cara yang dilakukan dengan maksud untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen serta pemasaran tersebut sangat berperan penting guna untuk mengembangkan serta mensejahterakan perusahaan.

Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, unsur bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun rencana usaha, termasuk rencana pemasaran. Lebih-lebih dalam masa persaingan yang ketat, peran strategi pemasaran semakin diandalkan untuk memenangkan persaingan.¹⁷

¹⁶Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "*Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*". (I-Economic Vol.3. No1. Juni 2017), eprints.radenfatah.ac.id, di akses pada 25 April.

¹⁷Daryanto "*Pengantar Kewirausahaan*"(cet.1; Jakarta: Prestasi Pustakarya, 2013) h.26-28

Strategi pemasaran antara lain:

1. Strategi produk

Strategi produk menjabarkan pasar yang ingin di layani dengan berbagai tawaran produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk dan strategi pasar. Implementasi strategi produk membutuhkan koordinasi dan kerja sama antar berbagai pihak seperti departemen keuangan, riset dan pengembangan, staf korporat, dan pemasaran. Hal inilah yang kerap menjadi tantangan dalam pengembangan dan menerapkan strategi produk.¹⁸

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.¹⁹ Berikut tahapan- tahapan dalam strategi produk diantaranya yaitu:

1. Tahap pengembangan

Aturan-aturan yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan produk, yaitu:

- a. *Simplicity* (sederhana), Mudah dikenal dan digunakan oleh konsumen, seperti alat-alat otomatis.
- b. *Integrity* (integritas), Disain produk harus baik dari sejak awal sampai akhir pakai.
- c. *Human focus* (fokuskan pada orangnya), Memperhatikan peranan komplementer pemakai akhir untuk mendesain integritas.

¹⁸ Kotler, p,” *Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Preharlindo, 2014), h.67.

¹⁹ Agus Hermawan,” *Komunikasi Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 36.

- d. *Synergy* (berdaya juang), Desain produk yang baik memerlukan kombinasi antara pengalaman, pengetahuan, kecakapan dari suatu tim profesional.
- e. *Creativity* (kreativitas), Keberhasilan produk sangat tergantung pada keahlian kreatif dari banyak orang.
- f. *Risk* (resiko)

2. Tahap pengenalan

Pada tahap ini produk baru diperkenalkan kepada konsumen potensial.

- a. Tahap pertumbuhan penjualan, Jika barang baru ini gagal menembus konsumen pada tahap pengenalan dan pertumbuhan, maka barang tidak akan laku terjual.
- b. Tahap kematangan, Volume penjualan terus meningkat dan profit margin mencapai puncaknya, tetapi kemudian menurun, karena masuknya pesaing baru kepasar.
- c. Tahap kejenuhan, Pada tahap ini penjualan mencapai puncaknya dan konsumen mulai jenuh terhadap produk tersebut.
- d. Tahap penurunan, Tahap ini merupakan lingkungan akhir daur hidup produk.²⁰

2. Strategi Tempat

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien, dengan jelas:

- 1) Perbanyak saluran distribusi,

²⁰Wahid Aliaras Mudjiarto, "Membangun Karakter Dan Kepribadian KEWIRAUSAHAAN", (Cet. 1; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h.127-128.

- 2) Tata outlay usahanya, misal tata etalase dan posisinya.
- 3) Gunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- 4) Merubah-rubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang / tempat lain.

3. Strategi Harga

Harga ialah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.²¹ Harga juga merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk produk atau jasa. Harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keberhasilan usaha, harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan, produk berkualitas rendah. Sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan kualitas produk yang lebih baik.²²

Harga ditetapkan pada suatu produk maupun jasa, dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.²³ Dalam suatu pemasaran kepuasan konsumen tidak hanya berfokus pada bentuk produknya saja melainkan pada satu paket yang didapatkan dalam pembelian produk.

²¹Supranto, Limakrisna Nandan, *"Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis"* (Cet. 2 ; Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h.12

²² Kotler, P, *"Manajemen Pemasaran (Terjemahan)"*, h.12.

²³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h.293

Harga juga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam bisnis adalah:

1. Siddiq (Jujur, Benar)
2. Amanah (Dapat Dipercaya)
3. Fhatanah (Cerdas)
4. Tabliqh (Komunikatif)

Cara yang dapat dilakukan untuk memberikan harga yang menarik bagi konsumen, yaitu:

- 1) Menentukan harga dasar dan harga jual barang yang berbeda-beda. Hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga, yaitu:
 - a) Biaya penjualan dan biaya barang
 - b) Harga yang dimiliki pesaing
 - c) Elastisitas permintaan barang.
- 2) Memberikan potongan harga yang bervariasi, misalnya:
 - a) Potongan penjualan tunai
 - b) Potongan penjualan dengan pembelian
 - c) Sistem diskon/ hadiah.
- 3) Memberikan keringanan waktu pembayaran, dengan 3 cara:
 - a) Pembayaran dimuka
 - b) Pembayaran dibelakang

c) Pembayaran kredit/ dicicil.²⁴

4. Strategi Promosi

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendeskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat atau tercemar nama baiknya. Dalam hal ini dalam teknik promosi kita tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini yang kita jual mahal jadi harga jualnya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tetapi kenyataannya tidak. Dan untuk melariskan jualannya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW Karena dalam menjalankan sebuah usaha kita harus jujur terhadap para konsumen.

Promosi penjualan adalah promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan yang efektif dengan menggunakan nilai tambah dari produk atau jasa baik berupa perantara maupun pemakai langsung biasanya tidak dijangkau waktu tertentu.²⁵

Harga sering kali digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen, untuk mempengaruhi para konsumen dalam mendapatkan pelanggan baru. Dimana strategi promosi sangat penting bagi suatu pemasaran dalam menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan

²⁴Wahid Aliaras Mudjiarto,"*Membangun Karakter Dan Kepribadian Kewirausahaan*", (Cet. 1;Yogyakarta: Graha Ilmu,2006),h.136.

²⁵Julian Cummins, *Promosi Penjualan*, (Tangerang: Binarupa Aksara 2010), h.30.

konsumen. Strategi promosi yang dilakukan baik itu melalui priklanan, hubungan masyarakat ataupun melalui media-media, dengan maksud tujuan akhir untuk meningkatkan profit usaha.

Yang dimaksud adalah bagaimana produk yang kita pasarkan itu diketahui oleh konsumen. Yang perlu disampaikan/ dikenal kepada konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk, harga produk, bagaimana cara membelinya, dimana bisa didapat, dan apa daya tarik produk itu.²⁶ Lima alat promosi antara lain yaitu :

- 1) Iklan : ruang, waktu, atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa.
- 2) Promosi penjualan: insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa.
- 3) Publisitas: berita dan informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung .
- 4) Penjualan secara personal: penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung: menggunakan surat untuk mendorong orang langsung menanggapi tawaran yang diberikan.²⁷

5. Strategi kepuasan pelanggan/ konsumen

Perencanaan Pemasaran:

²⁶Wahyono Imam Sentot, “*Manajemen pemasaran BANK*”, (Cet.1;Yogyakarta: Graha Ilmu ,2010), h.5

²⁷Cummins Julian,”*Promosi Penjualan*”,(Tangerang: Binarapura Aksara,2010),h.27-28.

Pembahasan tentang strategi perusahaan, tidak dapat terlepas dari perencanaan, arahan atau acuan langkah untuk mencapai suatu tujuan. Adapun beberapa langkah, dalam merencanakan pemasaran bagi usaha yang baru, yaitu:

1. Langkah pertama: Menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka terlebih dahulu, harus dilakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Riset pemasaran harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya.
2. Langkah kedua: Memilih Pasar Sasaran Khusus. Langkah berikutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu:
 - a) Pasar individual (individual market)
 - b) Pasar khusus (niche market)
 - c) Segmentasi pasar (market segmentasi)

Dari ketiga alternatif pasar sasaran tersebut, disarankan untuk perusahaan kecil dan usaha yang baru, lebih tepatnya apabila memilih pasar khusus dan pasar individual.

3. Langkah ketiga: Menempatkan Strategi Pemasaran, dalam Persaingan. Penerapan strategi pemasaran, sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada, setiap harinya. Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing, yaitu:
 - a. Berorientasi pada pelanggan (*costumer orientation*)
 - b. Kualita (*quality*) adalah mengutamakan Total Quality Manajement (TQM), yaitu: efek, efesien, dan tepat.

- c. Kenyamanan (*convenience*) yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan dan kenikmatan.
 - d. Inovasi (*inovation*), yaitu harus berkontraksi untuk berinovasi dalam produk, jasa maupun proses atau disebut juga sebagai *Time Compression Management* (TCM) , yang yang diwujudkan dalam bentuk:
 - a) Kecepatan untuk menempatkan produk baru dipasar.
 - b) Memperpendek waktu, untuk merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan (*Costumer Response Time*).
 - c) Pelayanan dan kepuasan pelanggan.
4. Langkah keempat: Memilih Strategi Pemasaran. Strategi pemasaran adalah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pada sebelumnya, dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, maka wirausaha dapat merekayasa indikator-indikator, yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *probe*, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.²⁸

2. Pemasaran dalam Islam (Pemasaran Syariah)

1. Defenisi pemasaran syariah

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal yang ada dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat. Ajaran Islam dalam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia . Islam menghalalkan umatnya berniaga, sepanjang sejarah kaum muslimin merupakan

²⁸ Sinaga Dearlina “*Kewirausahaan Pedoman Untuk Kalangan Praktisi Dan Mahasiswa*”, (cet 1. Yogyakarta: Ekuilibria, 2016). h. 147-148

simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan diatas adab islamiah.

Berdagang penting dalam Islam, begitu pentingnya hingga Allah Ta'ala menunjukkan Muhammad sebagai seorang pedagang sukses sebelum beliau diangkat menjadi Nabi Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah beliau menjadi pengusaha sukses.

Pemasaran menurut prinsip syariah harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang pencipta berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shalallahu alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, ummat Islam dilarang melakukan tindakan bakhil²⁹. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana terdapat dalam Al-qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan

²⁹Kamruddin. " Strategi pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Prespektif Ekonomi Islam" (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Makassar , Laa Maisyir, Vol.4, Juni,2017). Journal.uin-alauddin.ac.id. di akses pada 23 April.

membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, Karena umat merupakan suatu kesatuan.³⁰

2. Etika dalam pemasaran syariah

- a. Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran Islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam yaitu: Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (taqwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketaqwaan kepada Allah dan sebaliknya.
- b. Berlaku adil dalam berbisnis (*'adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan.
- c. Berkpribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan taidak simpatik.
- d. Melayani konsumen dengan rendah hati (*khidmah*) rendah hati dan prilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
- f. Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya

³⁰Kementerian Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahannya

tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.

- g. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
- h. Tidak melakukan suap melakukan suap menyuap dilarang dalam islam.
- i. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- j. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

3. Karakter Pemasaran Syariah

Menurut kartajaya dan sula terdapat empat karakter pemasaran menjadi panduan bagi pemasaran yaitu:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah/ regelius*)

Merupakan salah satu cirri khas *marketing* syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniah*). Ketuhanan (*Rabbaniyah/ regelius*) ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang syariah *marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.

b. Menjunjung tinggi akhlak mulia (*ahklaqiyyah*)

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin.

c. Realistis (*waqi'iyah*)

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'iyah*/ realistis), karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang professional dan fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesaan syariah Islamiyah yang melandasinya.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam yang bersifat humanistis (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status.³¹

3. Pengertian Pemberdayaan

Pemberdayaan merupakan proses siklus terus menerus, proses partisipatif dimana anggota masyarakat bekerja sama dalam kelompok formal maupun

³¹ Nurul Huda, DKK, “Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi” (Depok: KENCANA, 2017) h. 52-55

informal untuk berbagai pengetahuan dan pengalaman serta berusaha mencapai tujuan bersama. Jadi, pemberdayaan masyarakat lebih merupakan suatu proses ketimbang sebuah pendekatan cetak biru. Pemberdayaan pada hakikatnya merupakan sebuah konsep yang fokusnya adalah kekuasaan. Pemberdayaan secara substansial merupakan proses memutus (break down) dari hubungan antara subjek dan objek. Proses ini mementingkan pengakuan subjek akan kemampuan atau daya yang dimiliki objek.

Istilah pemberdayaan, juga dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh individu, kelompok dan masyarakat luas agar mereka memiliki kemampuan untuk melakukan pilihan dan mengontrol lingkungannya agar dapat memenuhi keinginan-keinginannya, termasuk aksesibilitasnya terhadap sumberdaya yang terkait dengan pekerjaannya, aktivitas sosialnya, dan lain-lain.³²

Dari uraian di atas, pemberdayaan berfungsi untuk membantu masyarakat dalam perekonomian sehingga masyarakat tidak kesulitan dalam mengakses kebutuhan terutama bagi masyarakat yang memiliki usaha.

1. Proses pemberdayaan masyarakat

Hakikat pemberdayaan masyarakat adalah untuk meningkatkan kemampuan dan kemandirian masyarakat dalam meningkatkan taraf hidupnya. Dalam proses tersebut masyarakat bersama-sama melakukan hal-hal berikut:

- a. Mengidentifikasi dan mengkaji potensi wilayah, permasalahan, serta peluangnya. Kegiatan ini dimaksudkan agar masyarakat mampu dan

³² Totok Mardikanto dan Poerwoko Soebiato, *"pemberdayaan Masyarakat Dalam Prespektif Kebijakan Publik"*, (Cet.II;Bandung:alfabeta, 2013), h.28

percaya diri dalam mengidentifikasi serta menganalisa keadaanya, nbaik potensi maupun permasalahannya.

- b. Menyusun rencana kegiatan kelompok, berdasarkan hasil kajian.
- c. Menerapkan rencana kegiatan kelompok
- d. Memantau proses dan hasil kegiatan secara terus menerus dan partisipatif.³³

2. Faktor-faktor pemberdayaan

Adapun faktor-faktor pemberdayaan menurut Ginanjar Kartasasmita yaitu:

- a. Menciptakan suasana dan iklim yang memungkinkan potensi masyarakat untuk berkembang.
- b. Memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh rakyat dengan menerapkan langkah-langkah nyata, menampung berbagai masukan, menyediakan prasarana dan saran, baik fisik maupun sosial yang dapat diakses oleh masyarakat lapisan bawah.
- c. Memberdayakan rakyat dalam arti melindungi yang lemah dan membela kepentingan masyarakat lemah.³⁴

4. Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha kecil merupakan salah satu penopang aktivitas bisnis dalam suatu negara. Keberadaan usaha kecil tidak dapat dipungkiri telah mampu mendukung kelancaran operasi perusahaan-perusahaan besar karna dapat bertindak sebagai pemasok maupun konsumen.

³³ Totok Mardikanto, " *Pemberdayaan Masyarakat*" (Bandung:Alfabet,cv,2013), h.125-126

³⁴ Soetandyo Wignyosoebroto, " *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat*", (Cet 2;Yogyakarta:PT LKis Pelangi 2009) h.172

Dari undang-undang usaha kecil dapat disimpulkan bahwa dikategorikan sebagai usaha kecil di Indonesia adalah perusahaan yang nilai kekayaan atau asetnya tidak lebih dari Rp.2.000.000,-atau perusahaan yang mempekerjakan tidak lebih dari 20 orang karyawan. Ciri-ciri dari usaha kecil

- a. Umumnya dikelola oleh pemiliknya
- b. Struktur organisasi yang sederhana
- c. Pemilik mengenal karyawan-karyawannya
- d. Persentase kegagalan perusahaan tinggi
- e. Kekurangan manajer-manajer ahli.
- f. Modal jangka panjang sulit diperoleh
- g. Jumlah karyawan yang relatif sedikit³⁵

Setiap negara memiliki definisi UKM yang berbeda sebagai contohnya, di Australia, sebuah usaha dikategorikan sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah jika memiliki tenaga kerja masing-masing sebanyak kurang dari Sampai dengan lima orang, antara enam sampai dengan 20 orang, dan diatas 20 orang, sedangkan di Amerika, UKM adalah entitas bisnis yang memiliki tenaga kerja kurang dari 500 orang. Di Japan, UKM adalah entitas bisnis yang nilai investasinya kurang dari 300 juta, sedangkan di Malaysia batasan nilai investasi untuk UKM adalah kurang dari sampai dengan RM 2,5 juta. Dari segi nilai asset, Plippines dan Singapore memberikan batasan bagi UKM masing-masing sebesar sampai dengan P 60 juta dan SGD 15 juta. Cina memiliki sistem klasifikasi yang lebih kompleks.

³⁵Nilasari Irma, Wiludjeng Sri "*Pengantar bisnis*" (cet.1;Yogyakarta: Graha Ilmu,2006) hal47-48

Di Indonesia berbagai macam institusi pemerintah merumuskan atau mengadopsi definisi dan batasan yang berbeda. Menurut Undang-undang No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, Batasan usaha/ industri kecil didefinisikan sebagai berikut: “ Industri Kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah-tangga maupun satu badan, bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial, yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta, dan mempunyai nilai penjualan pertahun sebesar Rp. 1 milyar atau kurang.”

Menurut BPS, UKM adalah entitas bisnis yang memiliki tenaga kerja kurang dari 100 orang, dengan rincian kategori sebagai berikut: usaha rumah tangga dan mikro terdiri dari satu sampai dengan empat tenaga kerja, usaha kecil terdiri dari lima sampai dengan 19 orang , usaha menengah terdiri dari 20 sampai dengan 99 orang, dan usaha besar memiliki tenaga kerja sebanyak 100 orang atau lebih. Perindustrian dan Perdagangan (Depperindag) dan Bank indonesia memberikan batas UKM berdasarkan nilai asset (tidak termasuk tanah dan bangunan), yaitu masing-masing sebesar kurang dari Rp. 5 milyar dan Rp. 10 milyar. Sedangkan Departemen Koperasi dan UKM (KUKM) memberikan batasan UKM berdasarkan nilai penjualan setahun, yaitu sebesar kurang dari Rp. 50 milyar.

Berdasarkan keberadaan UKM yang beraneka ragam jenis Usaha dengan skala produksi yang berbeda-beda dikota Surabaya dapat dipetakan kekuatan dengan kelemahan mereka dengan ditinjau dari tingkat kepentingan sebagai berikut:

1. Aspek pasar dan pemasaran menempati urutan kepentingan relatif tinggi dan dapat ditinjau kekuatan serta kelemahannya. Kekuatan dari aspek ini dapat memberikan makna tersendiri, seperti luasnya cakupan pasar yang memungkinkan untuk meraih pangsa pasar, efektifitas penentuan harga dan penyaluran, serta keragaman sarana promosi yang dipergunakan. Sedangkan kelemahan yang mungkin ada adalah belum mempunyai UKM meraih reputasi, rendahnya mutu produk/ atau jasa yang ditawarkan, lemahnya kreasi untuk berinovasi, dan efektifitas peran wiraniaga.
2. Aspek keuangan dan permodalan merupakan urutan kepentingan yang sedang dan dilihat dari kekuatannya masih memungkinkan untuk diupayakan. Hal ini dikarenakan banyaknya bank atau lembaga keuangan/ permodalan lainya yang berkenaan untuk membiayainya. Namun kelemahan yang sering dijumpai pada UKM adalah lemahnya pengelolaan keuangan dan kurang mempunyai UKM menjaga stabilitas keuangan didalam usahanya.
3. Aspek produksi merupakan urutan kepentingan yang rendah, kecuali kemampuan mengakses teknologi dan informasi yang menjadi penting sekali untuk dikuasai.
4. Aspek manajemen dan organisasi perusahaan menjadi urutan kepentingan yang relative tinggi. Kekuatannya terletak pada intesitas keinginan untuk menjadi pengusaha dikarenakan tingkat pendidikan dan intelektualitas yang dapat diandalkan

C. Kerangka Pikir

Dalam kerangka pikir yang dikemukakan penelitian adalah garis besar struktur teori yang digunakan untuk menunjang dan mengarahkan penelitian dalam pengumpulan data dan dapat menarik kesimpulan. Penelitian ini membatasi masalah tentang strategi pemasaran pada Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa.

Gambar 2.1.
Kerangka Pikir



Bagan kerangka pikir di atas menggambarkan mengenai penerapan strategi pemasaran Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa guna untuk meningkatkan pendapatan keluarga

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mana penelitian ini, berupa menarik faktor-faktor serta informasi dari data lapangan yang berupa uraian-uraian dari responden, dengan melihat objek penelitian ini berdasarkan apa yang terangkum dari data lapangan. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* daripada *generalisasi*.¹

Deskriptif menurut pengertiannya adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (penulisan; gambaran) atau kejadian-kejadian.² Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang telah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab gejala tertentu.³ Penelitian ini dibarengi dengan teori-teori yang terkait untuk memperoleh data yang baik, dengan mengumpulkan dan mempelajari sumber-sumber yang berkaitan dengan judul proposal ini seperti buku-buku, dan sumber bacaan lain.

¹Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 1.

²SumadiSuryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta:Rajawali Press, 2002), h. 18.

³Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Rajawali Press, 2004), h. 22.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah cakupan wilayah yang menjadi basis penelitian. Dalam Penelitian ini lokasi penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh data berpusat pada usaha kecil menengah di Taman Andi Djemma Belopa. Lokasi ini dilakukan karena sesuai dengan objek yang ingin dikaji dalam penelitian dan penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan.

C. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi:

- 1) Data Primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
- 2) Data Sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data.⁴

D. Subjek Penelitian

Peran subjek penelitian adalah memberikan yang diteliti dengan cara wawancara langsung kepada narasumber, tanggapan dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung. Yang

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h. 73-74.

menjadi subjek dari penelitian ini adalah para pelaku UKM di Taman Andi Djemma Belopa, serta pihak Dinas Lingkungan Hidup (DLH).

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan objektif, maka dalam menyusun skripsi ini penulis melakukan riset lapangan (*Field Research*) yang tujuannya mendukung teori-teori yang bersumber dari literature kepustakaan, maka penulis mengadakan penelitian lapangan secara langsung di taman Andi Djemma Belopa, sehingga hasil skripsi di lapangan dengan teori yang ada dapat terbukti kebenarannya sesuai metode yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap subjek penelitian. Ketiga teknik yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan berikut ini.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran suatu peristiwa atau kejadian untuk membantu menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.⁵ Dalam hal ini, bisa melihat bagaimana strategi pemasaran pada UKM di taman Andi Djemma Belopa.

2. Wawancara

⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h. 34.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan dilakukan oleh 2 pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yaitu pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁶ Teknik wawancara dalam penelitian ini ditujukan kepada para pelaku UKM dan Dinas Setempat. Teknik ini juga untuk mengkonfirmasi tentang data yang diperoleh dari observasi.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film lain dari rekaman yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan dari seorang peneliti. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap data yang digunakan untuk memperoleh data berupa dokumen-dokumen.

Dalam pengumpulan data, baik dengan teknik observasi, teknik wawancara, maupun teknik dokumentasi, peneliti berperan sebagai instrument kunci dengan dilengkapi kisi pengembangan instrument berupa panduan observasi, panduan wawancara dan panduan dokumentasi (semuanya dilampirkan).

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data dan keterangan yang diperlukan dianggap sudah cukup dan klasifikasikan secara sistematis selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

⁶Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2002), h. 135.

1. Teknik induktif, yaitu teknik analisis data yang bertitik tolak teori pengetahuan yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.⁷
2. Teknik deduktif, yaitu suatu bentuk penganalisaan yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan secara khusus.
3. Teknik komperatif, yaitu analisa data dengan membandingkan suatu fakta dengan fakta yang lain tentang masalah yang berhubungan dengan pembahasan kemudian suatu kesimpulan.⁸

⁷Sutrisno Hadi, *Metodelogi Penelitian Researc*, (Cet. II; Yogyakarta: UGM, 1997), h. 66.

⁸Winarno Surachman, *Desain Tehnik Research*, (Bandung: Tarsito, 1997), h.137.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Belopa atau Ibu Kota Kabupaten Luwu

Belopa adalah sebuah Kecamatan yang merupakan juga Ibu Kota Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan. Nama Belopa ini termasuk dikenal pada tahun 1960-an. Sebelumnya desa Belopa ini dikenal dengan nama La Belopa, yang bahasa daerah setempat “pelepah sagu” atau “gaba-gaba”. Kata La tadinya, julukan atau tempat di dapati atau terdapat. Sekitar belopa sekarang masih beberapa kampung yang menggunakan kata La, misalnya: La-uwwa, La-munre, La-unnyi, La-rompong, La-rewa, La-loa , La-bellang, dan lain-lain. Belopa resmi menjadi Ibu Kota Kabupaten Luwu sejak 13 february 2006 diresmikan oleh Gubernur Sulawesi Selatan Amin Syam.

Kabupaten Luwu memindahkan pusat pemerintahan dari Kota Palopo ke Kota Belopa kabupaten Luwu berdasarkan peraturan pemerintah RI Nomor 80 Tahun 2005, dan diresmikan menjadi Ibu kota sejak 13 february 2006. Priode 2004-2009 Luwu dipimpin oleh Bupati H.M. Basmin Mattayang kemudian dilakukan pemilihan kepala daerah langsung pertama di daerah itu dan memilih Ir.H. Andi Mudzakkar sebagai bupati terpilih priode 2009-2014.

Belopa adalah Kota kecil dan baru dalam pembangunan yang dimulai dalam tahun 2003 setelah resmi jadi Ibu Kota Kabupaten. dapat dibayangkan bagaimana

satu Ibu Kota Kecamatan yang tidak memiliki pasilitas-pasilitas bangunan gedung-gedung, selaku prasarana penempatan Ibu Kota Kabupaten, tidak punya gedung-gedung memadai milik pemerintah yang menunjang dan memudahkan kelancaran pemindahan dan penempatan kota tingkat kabupaten.

Kota Belopa ini memang sudah cukup ramai dalam dan padat perkembangannya. Selaku Langka pertama setelah Kabupaten Luwu resmi memindahkan Ibu Kotanya ke Belopa adalah pembangunan Kantor Bupati Kepala Daerah Luwu berlokasi disebelah selatan pusat Kota, antara poros jalanan Negara Makassar Palopo dengan dengan bukit Buntu Tanah yang terletak di tengah persawahan Jawaru atau lembah Senge.

Kota Belopa terletak 50 km lebih dari Palopo arah selatan, yang membelah dua poros jalanan Makassar-Palopo, jalan raya tarans-sulawesi. Dijantung kota ini terletak bersampingan empat, kearah barat ke Bajo, Makalua , Rante Balla, Tabang, terus ke Bastem, selanjutnya Latimojong. Arah timur Ulo-ulo Pelabuhan dari kota Belopa , keselatan dan utara masing arah Makassar dan Palopo.

Letak georafis Kota Belopa ini memang strategi untuk region Selatan Luwu, karena terletak di tengah-tengah dari beberapa Kecamatan, yang terletak disebelah Barat adalah Kecamatan Bajo, Bastem dan Latimojong , sebelah selatan Kecamatan Suli, Larompong dan Larompong Selatan, dan sebelah utara adalah Cilallang,

Padassappa, Bupon, Ponrang, dan kecamatan Bua. Sebelah Timur Pelabuhan Ulo-ulo yang terletak dipinggir laut (Teluk Bone).¹

2. Gambaran Umum Taman Andi Djemma Belopa

Sejarah Taman Andi Djemma Belopa yaitu Taman hijau Andi Djemma Belopa yang terletak di Jalan Jendral Sudirman, kompleks perkantoran Pemkab Luwu. Taman ini di dirikan pada tahun 2012 yang dibangun oleh Badan Lingkungan Hidup (BLH) yang memiliki luas 500 meter persegi.

Selain dijuluki dengan Taman yang Hijau Taman Andi Djemma Belopa juga sudah memiliki kolam yang dilengkapi dengan air mancur yang membuat sejuk suasana sekitar taman, sisi kolam tersebut juga cukup lebar untuk dijadikan tempat duduk para pengunjung selain itu kolam ini juga di lengkapi oleh lampu-lampu led yang di letakkan dibawah kolam guna untuk memberikan cahaya indah ketika air mancur dialirkan. Makanan dan minuman pun tersedia di pelataran taman , gerobak para pelaku usaha seperti penjual jus, es buah, pisang nugget, pisang peppe, bakso, dan lain-lainnya berjejeran di pinggir taman yang berjarak sekitar 10 meter dari kolam air mancur. Tak hanya, sekitar taman juga jadi tempat refleksi kaki dengan batu sungai yang tertancap di lantainya.²

¹Sejarah Luwu, dan Belopa,
http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Belopa,_Luwu&oldid=14268423

² Wiryadi Dharma, SE, *PNS DLH Kab LUWU*.

1. Penerapan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa

Mendirikan suatu usaha, langkah awal yang harus membuat perencanaan dan penerapan strategi, karena strategi sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Salah satu dari strategi pemasaran yang sering yang dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah dengan cara melakukan pemasaran itu sendiri, atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Adapun definisi bauran pemasaran itu sendiri adalah sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik para konsumen sehingga terjadi pembelian.

Disamping itu dengan adanya penjualan yang baik, maka dalam menjalankan suatu usaha akan menjamin kelancaran dari pada aktivitas yang akan mengakibatkan kelangsungan hidup usaha semakin panjang. Adapun program strategi pemasaran pada setiap usaha itu berbeda-beda tergantung dari sasaran yang diinginkan atau yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam melaksanakan atau menerapkan strategi pemasaran dalam sebuah usaha yaitu dengan tujuan untuk memberikan dorongan atau terhadap konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung dengan menggunakan berbagai strategi yang benar-benar mampu berhasil untuk menarik para konsumen.

Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu usaha perusahaan guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Tujuan utama dari

organisasi adalah membantu pelaksanaan strategi perusahaan oleh sebab itu setiap tipe bentuk struktual akan sangat tepat dalam situasi strategi tertentu. Begitu pula struktur organisasi haruslah dapat memberikan kepada manajemen cara yang paling efektif dalam usaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan segera. Jika dengan kebutuhan pelanggan terdapat perbedaan menurut produk dan pelanggannya, struktur organisasi harus dikembangkan oleh perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenuhi pelanggan.

Adapun strategi pemasaran yang di terapkan pada Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Dalam sebuah usaha strategi produk sangatlah penting karena sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, tempat dan ide yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Produsen harus mampu menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang. Produk yang ditawarkan harus bermutu karena jika produk tidak bermutu dan tidak disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Oleh karena itu, perlu diteliti produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapatkan perhatian yang serius. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan,

dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam hasil wawancara : Ibu Rosita Menjelaskan:“ Saya menjual pop ice, gorengan (sanggar peppe), dan somay goreng disini dengan ciri khas rasa sendiri agar beda dari pada yang lain, karena kebanyakan hampir sama semua jualan disini. Jadi penghasilanku kalau menjual disini ya begitu-begitu ji saja nak didapat, tergantung rejeki ji saja nak.”³

Pak Inno mengatakan bahwa” Ia ada ciri khas rasa sendiri yang saya kasi di jualan bakso saya ini supaya beda dari pada yang lain.”⁴

Dari pernyataan dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas baik dapat menunjang sebuah keberhasilan sebuah usaha terutama dalam kreatifnya seorang produsen dalam menciptakan sebuah produk yang unik dan berkualitas baik terutama dalam kualitas rasa dari produk , yang akan di perjual belikan kepada para konsumen juga sebagai pembeda dari produk lain yang sejenis. Hal ini dapat membantu produsen dalam persaingan pasar dan membuat pelanggan loyal terhadap produk yang dijual. Karena pesaing sudah pasti ada dimana-mana, jika produk yang di tawarkan tidak memiliki kelebihan, maka sulit untuk bersaing.

Selain itu kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langkah ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh

³ Rosita, *Penjual Minuman Pop Ice dan Juz*, Wawancara, 28 Maret 2019

⁴ Inno, *Penjual Bakso*, wawancara, 28 Maret 2019

konsumen kita. Mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kebersihan juga sangat dinilai oleh konsumen, baik kebersihan tempat maupun kebersihan produk karena dari kebersihan tempat inilah yang akan menarik perhatian konsumen atau pelanggan untuk datang membeli. Tempat yang paling pertama diperhatikan oleh para konsumen atau pembeli yakni tempat produksinya.

Dari hasil wawancara Ibu Anita mengatakan bahwa: “ Ie dek memang kebersihan yang paling na perhatikan orang-orang disini, kalau memang naliat ki itu tempatnya bersih pasti berpikiran bersih toda orangnya ini tidak maremak tawwa, karena saya pun kalau pergika membeli ke warung-warung pasti kebersihannya juga dulu ku lihat, apa lagi saya toh menjual nasi kuning mika juga sekarang jadi pastinya mi itu kujaga sekali juga kebersihannya standku sama jualanku suapaya kalau ada pembeli datang na suka datang di tempat ku beli makanan yang kakak sediakan, begitu dek.”⁵

b. Strategi harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan sebuah produk. Harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh calon pembeli. Dalam menentukan harga tentu harus mempertimbangkan beberapa hal. Karena harga inilah yang akan menjadi tolak ukur pembeli untuk membeli produk kita. Pembeli akan merasa puas jika uang yang dikeluarkan setara dengan produk yang ia dapatkan. Untuk menetapkan harga harus di pertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompotisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.

⁵ Anita, *Penjual Nasi Kuning* , Wawancara, 28 Maret 2019

Dalam wawancara Bapak Inno mengatakan bahwa: “Jualan bakso saya ini betul-betul saya jual dengan harga yang murah, beda sekali dengan harga yang na jualkan orang-orang di luar sana karena yang saya pikir yang penting jualan ku laku biar untung sedikit asalkan ada ji untuk membeli bahan untuk jualan besoknya. Apa lagi juga orang-orang disini na suka itu harga murah jadi biasanya disini saya menjual bakso dengan harga Rp.10.000, sedangkan ditempat-tempat yang lain biasanya na jual dengan harga Rp. 13.000”.⁶

Hasil observasi yang dilakukan oleh penulis harga yang ditetapkan oleh pedagang di Taman Andi Djemma Belopa ini terdapat harga yang berbeda tetapi dengan jenis produk yang sama. Seperti hal ini terjadi karena bahan makanan atau minuman yang digunakan berbeda. Sehingga biaya yang dikeluarkan oleh produsen juga berbeda.

c. Strategi distribusi

Dalam wawancara kakak Aswadi mangatakan bahwa “ kami memilih tempat atau loksi ini karena tempatnya mudah dijangkau, dimana terletak pada pusat keramaian dan lokasinya ramai transportasi hingga mudah ditemukan .”

Produk yang telah dibuat perlu distribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna atau konsumen. Proses distribusi biasanya melibatkan perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.

d. Strategi promosi

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi prilaku konsumen, mendapatkan pelanggan baru, dan menarik segmen baru. Strategi promosi memainkan peranan

⁶ Inno, *Penjual Bakso*, Wawancara, 28 Maret 2019

penting dalam pemasaran sebagai kegiatan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dengan konsumen.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam menjalankan sebuah usaha dengan tujuan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan ada tanggapan baik dari konsumen atas produk yang ditawarkan untuk siap membeli produk yang ditawarkan.

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan PNS DLH Kabupaten Luwu selaku pegawai tempat bernaung UKM di Taman Andi Djemma Belopael, Beliau menjelaskan:

“Dalam mempromosikan jualannya, maka para pelaku usaha harus memberikan informasi tentang kualitas produk yang mereka jual, maka strategi promosi sangatlah penting dalam pemasaran yakni dapat mendatangkan manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dengan konsumen. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha di Taman Andi Djemma Belopael dengan menggunakan jalinan hubungan masyarakat (public relation) berkomunikasi dengan masyarakat termasuk pemerintah, keluarga dan teman dekat.”⁷

e. Strategi kepuasan pelanggan

Dalam suatu usaha, hal yang tidak kalah penting ialah kepuasan pelanggan. Karena sebuah usaha dikatakan berhasil apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang kita tawarkan. Usaha yang dijalankan akan terus berupaya dalam menciptakan kepuasan konsumen dengan melakukan berbagai macam cara dengan menurunkan harga atau menaikkan harganya. Maka dari itu para pelaku usaha harus meningkatkan kualitas produk yang dijual, karena jika produk dijual mahal dengan

⁷ Wiryadi Dharma “PNS DLH KAB. LUWU” Wawancara, 28 maret 2019.

kualitas bagus atau sepadan, maka tidak akan dipungkiri para konsumen akan merasa puas dengan produk yang disediakan atau yang ditawarkan.

Selain itu, produsen harus konsisten terhadap rasa produk yang ditawarkan, karena kepuasan pelanggan akan tercapai jika produsen konsisten terhadap rasa produk yang ia ciptakan. Sudah pasti rasa sangat memengaruhi daya beli konsumen apabila terdapat berbagai macam rasa terhadap produk yang ditawarkan maka konsumen akan merasa puas dengan berbagai rasa yang ditawarkan tersebut . contohnya harga somay goreng yang bervariasi, kadang ada stand yang menjual Rp. 10. 000 per porsi dan ada juga yang menjual Rp. 15.000 per porsinya. para pelaku usaha disini menjual sesuai dengan bahan yang mereka pakai, jika melihat bahan yang digunakan berkualitas baik maka harga yang ditawarkan juga akan sesuai dan sebaliknya. Biasa juga pelaku usaha juga menentukan jumlah pentolan somay dalam satu porsi tersebut kadang ada yang banyak dan ada sedikit, hal ini juga merupakan strategi yang biasa digunakan para pelaku karena banyak konsumen yang suka jika apa yang di sajikan itu terlihat banyak.

Dalam hasil wawancara kakak Aswandi mengatakan bahwa: “Biasanya toh kalau dibilang mauki penuhi kepuasan pembeli yah pastinya toh di layani dengan baik, baru kita juga sajikan minuman yang kita jual denga rasa yang enak supaya pelanggan tidak kecewa deng jualan ta begitu, cotohnya toh kalau menjualkan ki usahakan senyum, di sapa dengan sopan kalau ada pengunjung datang sempat tertarik singgah ditempat ku beli minuman yang ku jual toh. Apa lagi disni kebanyakan anak mudah pengunjungnya.”⁸

⁸ Aswandi, *Penjual Copi Dan Thai Thea*, Wawancara, 28 Maret 2019

Dari keempat strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara yang sebaiknya ditempuh atau yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha atau produsen untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen senantiasa membeli produk yang ditawarkan atau yang diproduksi. Strategi pemasaran inilah yang akan meningkatkan penjualan sehingga mendapatkan keuntungan.

Pemaparan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang di Taman Andi Djemma Belopa guna meningkatkan penjualan serta pendapatan adalah:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi harga
- c. Strategi distribusi
- d. Strategi promosi
- e. Strategi kepuasan pelanggan

2. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Di Taman Andi Djemma Belopa

Dampak dapat diartikan sebagai pengaruh atau akibat yang timbul pada setiap masalah yang terjadi baik itu berupa dampak positif maupun negatife. Namun dampak yang dimaksud disini yakni dampak yang timbul pada usaha maupun pada pelaku usaha, dimana setiap melakukan pemasaran produknya secara terus menerus maka akan meningkatkan pendapatan pada usaha yang dijalankan dan sebaliknya. Berikut dampak negative maupaun positif yang dihadapi para pelaku usaha kecil

menengah di Taman Andi Djemma Belopa yang murni dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis.

Ibu Wati menjelaskan dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan mengatakan bahwa selama melakukan atau menerapkan strategi pemasaran pada usahanya dampak positif yang di dapatkan yaitu:

1. Meningkatkan volume penjualan sehingga laba atau keuntungan yang tiap tahunnya meningkat. Karena usaha yang dijalankan murni sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat dikarenakan tempat juga yang sangat strategis untuk ditempati bersantai dengan keluarga.
2. Dapat menambah nilai perekonomian bagi keluarga. Dengan adanya usaha tersebut pelaku usaha juga mampu memenuhi biaya kehidupan sehari-hari dan biaya sekolah anak-anaknya.
3. Konsumen semakin puas dengan produk berkualitas serta harga yang terjangkau. Dengan murni menawarkan produk dengan harga yang murah serta mudah dijangkau sehingga banyak disukai oleh masyarakat.

Dalam hasil wawancara Ibu Rosita mengatakan bahwa: “ Alhamdulillah adaji nak , apa lagi sebelumnya tidak bisa betulki nak karena bagaimana tidak ada penghasilan setiap hari apa lagi meninggal mi suamiku na ada anakku tiga, tapi Alhamdulillah selama disini ka menjual ada ji pemasukan setiap hari meskipun tak seberapa tapi ada aji untuk makan dan juga kebutuhan yang lainnya”⁹

⁹ Rosita, *Penjual Minuman Pop Ice dan Juz*, Wawancara, 28 Maret 2019

Pak Inno mengatakan bahwa “ Yah ada perubahan begitu, istilahnya kalau masalah pendapatan ekonomi itu ada tongji kadang tak seribu dibanding sebelum masuk menjual-jual begini. Karena dulunya toh juga saya menjual bakso di Makassar, terus pindah ka kesini jual es kelapa keliling ,istilahnya ada-ada ji buat makan dan buat tambahan pemasukan untuk membuka usaha bakso lagi di tempat ini.”¹⁰

Ibu, “ karena pertamanya toh kerja ka di Cafe T-NINE, terus keluarka dari tempat kerja ku terus tidak lama ada temanku yang menjual khusus minuman disini, na tawarkan ka buka usaha disini khusus makanan, jadi saya pilih jual nasi kuning, setelah saya coba jalankan usaha ini, Alhamdulillah ada ji buat kebutuhan ku sendiri sama buat bantu orang tua di rumah meskipun tidak seberapa”

Kak Aswandi “lumayan ji ,setidaknya ada ji buat bantu orang tua.”¹¹

Dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan ekonomi sangatlah berdampak baik usaha dalam meningkatkan pendapatannya, serta berdampak baik pula bagi konsuen. Adapun dampak yang diperoleh dalam melakukan strategi pemasaran yaitu memperoleh pelanggan yang baru serta para konsumen akan lebih tertarik untuk datang di stand para pelaku usaha. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelanggan pun berdatangan sehingga para pelaku juga mendapatkan laba, pemasaran atau penjualan yang baik pula akan menghasilkan konsumen atau pelanggan baru. Pemasaran atau penjualan yang baik akan memperoleh konsumen atau pelanggan yang baru. Adapun upaya yang dilakukan untuk tetap mempertahankan konsusmen untuk tetap berkunjung ke stand para pelaku usaha yakni dengan tetep mempertahankan kualitas produk dan mempertahankan harga terjangkau.

¹⁰ Inno *Penjual Bakso*, Wawancara, 28 Maret 2019

¹¹ Aswandi *Penjual Copi Dan Thai Thea*, Wawancara, 28 Maret 2019

Ada pula dampak lain bagi produsen atau pelaku usaha itu sendiri dimana produsen berusaha merebut konsumen pesaingnya. Dalam penjualan, para pelaku harus melihat situasi atau keadaan keramaian Taman Andi Djemma Belopa sekarang dan dimasa yang akan datang. Dalam artian bahwa para pelaku harus mengetahui apa yang diinginkan para konsumen. Pemasaran atau penjualan sangat berperan penting bagi suatu usaha untuk mencapai tujuan yang telah diterapka dan jika ingin usaha ini tetap berjalan dengan baik para pelaku harus tetap mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Untuk menarik perhatian pembeli adapun cara yang dapat dilakukan yaitu:

1. Mempromosikan kualiatas produk jualan dengan segala kelebihanannya.
2. Menawarkan harga yang terjangkau yang sesuai dengan kulaitas produk jualan.
3. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan ataupun konsumen atas produk jualan yang ditawarkan .
4. Memberikan pelanggan yang baik kepada pelanggan sehingga para konsumen tidak berpindah tempat

Dalam hal ini, dengan adanya usaha kecil menengah di Taman Andi Djemma Belopa tersebut tidak hanya berdampak pada pelaku usaha atau produsennya saja melainkan juga berdampak bagi pembeli atau konsumennya. dalam artian dampak yang didapatkan oleh para pelaku usaha yaitu dengan bertambahnya laba atau pendapatan dengan melakukan penjualan yang efektif, sedangkan dampak bagi

karyawan yakni akan berdampak pada peningkatan pendapatan bagi pendapatan keluarga. Disisi lain, dalam meningkatkan penjualan , dengan melakukan penetapan strategi pemasaran yang lebih baik lagi akan mampu membuat penjualan meningkat drastis dan bertahan lama dan berkembang kedepannya dalam memperoleh laba.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Penerapan Strategi pemasaran Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha kecil menengah di Taman Andi Djemma Belopa tentunya memberikan dampak pada usaha, sehingga meningkat pula tingka kesejahteraan penjual dan karyawan yang bekerja pada usaha tersebut.

Pemasaran yang dilakukan pada usaha kecil menengah di Taman Andi Djemma Belopa pada awalnya memang sederhana hanya mengandalkan rezeki masing-masing, dengan hanya bermodalkan menarik pelanggan secara sederhana yakni dengan menyodorkan kertas menu makanan ataupun minuman kepada setiap pelanggan yang lewat didepan stand para pelaku usaha tersebut.

Namun seiring berjalannya waktu usaha tersebut sudah semakin dikenal banyak kalangan masyarakat diberbagai daerah, dikarenakan tempatnya yang sangat strategis yang sering dijadikan tempat masyarakat bersantai dengan keluarga ataupun kerabatnya, serta harga jualan para pelaku usaha juga sangat relatif murah atau terjangkau, dan pelayanannya pun cukup baik dilakukan oleh para pelaku usaha

kepada konsumen sehingga para konsumen atau pembelinya pun merasa nyaman dan merasa puas dengan pelayanan para pelaku usaha tersebut.

Adapun strategi yang dilakukan atau diterapkan pada usaha kecil menengah di Taman Andi Djemma belopa yakni sebagai berikut:

1. Strategi produk

Dalam sebuah usaha strategi produk sangatlah penting karena sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, tempat dan ide yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Dalam sebuah usaha penerapan strategi produk itu sangatlah penting karena strategi ini merupakan salah satu keputusan yang sangat penting dalam lingkup suatu usaha yang dijalankan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil produk yang berkualitas baik yang sesuai dengan apa yang diinginkan para konsumen atau pembeli.

Selain itu, kebersihan Produk juga sangat penting untuk diterapkan pada Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa, yakni dengan memperhatikan kebersihan produk yang bersih tempat pembuatannya. Karena jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan akan mengakibatkan pelanggan atau pembeli tidak merasa puas dan akan beralih ke tempat lain. Maka dari itu sangat penting dalam memperhatikan kualitas produk, karena apabila produk yang ditawarkan mahal namun tidak sesuai dengan yang kualitas maka otomatis pelanggan akan berpindah tempat.

Kebersihan produk juga sangat menunjang keberhasilan suatu usaha. kebersihan sangat dinilai oleh konsumen, baik kebersihan tempat maupun kebersihan produk karena dari kebersihan tempat inilah yang akan menarik konsumen atau pelanggan untuk datang membeli.

Kebersihan yang dilakukan pada usaha kecil menengah di Taman Andi Djemma Belopa yakni dengan selalu memperhatikan kebersihan akan dari produk dan tempat pembuatannya. karena kebanyakan sekarang produk atau jualan pesaing lainnya juga terdapat pada kualitas kebersihan produksi dan tempat produksinya.

2. Strategi harga

Harga adalah jumlah uang yang diterapkan untuk suatu produk di sebuah usaha. Harga memiliki pengaruh penting pada keberhasilan usaha, harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi murah, produk berkualitas rendah sedangkan jika harga yang lebih tinggi maka terkesan kualitas produk tersebut lebih baik.

Jadi, dalam menjalankan suatu usaha penerapan strategi harga juga sangat penting karena harga yang terjangkau merupakan harapan bagi semua konsumen atau pembeli dan bisa sesuai dengan isi kantong setiap masyarakat yang berkunjung. Masyarakat juga akan merasa puas dengan produk atau jualan jika yang mereka dapatkan sebanding dengan uang yang di keluarkan. Akan tetapi , biasanya harga yang ditetapkan oleh para pelaku usaha yaitu sesuai dengan kualitas jualan mereka juga sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh para pesaing lainnya.

3. Strategi distribusi/ tempat (*place*)

Setiap penjual harus memutuskan bagaimana membuat produknya tersedia bagi pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran, makna tempat lebih ditujukan pada penyaluran produk kepada konsumen (proses distribusi). Produsen harus mencari cara terbaik untuk mendekatkan produknya kepada para konsumen diantaranya dengan mempertimbangkan kendaraan apa yang sesuai untuk mengantarkan produk kepada konsumen, apakah barang tersebut langsung dijual kepada konsumen atau melalui agen, pedagang besar, atau pedagang kecil.

Perantara adalah hal yang paling penting dalam hal ini karena dalam segala hal, merekalah yang berhubungan dengan konsumen secara langsung. Selain itu, lokasi juga berpengaruh dalam hal saluran distribusi. Dimana lokasi ini sangat menentukan agar konsumen atau pelanggan bisa benar-benar mudah untuk mendapatkan produknya.

Para pelaku usaha di Taman Andi Djemma Belopa menyalurkan jualannya dengan cara menjual langsung kepada konsumen atau seringkali juga menjual ke teman-teman dekat mereka dengan jalur on-line.

4. Strategi promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal kita sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk yang di jual. Pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini dikarenakan informasi akan memberikan kesadaran dan

pengertian diantara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan menyalurkan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan.

Promosi menjadi bagian penting dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan serta promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara tanpa perlu mengeluarkan biaya. Seperti mempromosikan kepada, keluarga, tetangga-tetangga, dan sahabat sampai pada akhirnya tersebar melalui mulut kemulut.

5. Strategi kepuasan pelanggan

Hal yang tidak kalah penting ialah kepuasan pelanggan. Karena sebuah usaha dikatakan berhasil apabila pelanggan merasa puas. Usaha yang dijalankan akan terus berupaya dalam menciptakan kepuasan konsumen dengan melakukan berbagai macam cara dengan menurunkan harga atau menaikkan harganya. Maka dari itu para pelaku usaha harus meningkatkan kualitas produk yang dijual.

Dalam keberhasilan sebuah usaha juga dilihat dari kepuasan konsumen. Karena apabila konsumen puas dengan apa yang ditawarkan maka secara otomatis pelanggan tersebut akan datang kembali untuk membeli. Dengan adanya hal tersebut maka usaha yang dijalankan akan menghasilkan laba jangka panjang. Maka dari itu penerapan strategi kepuasan ini sangat penting untuk kelangsungan usaha.

2. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran di Taman Andi Djemma Belopa

Dampak yang dimaksud disini yakni dampak yang timbul pada usaha yang dijalankan para pelaku usaha maupun pada karyawan, dimana setiap melakukan penjualan produk secara terus menerus maka akan meningkatkan pendapatan atau sebaliknya. Adapun dampak positif bagi Usaha Kecil Menengah yakni meningkatkan

penjualan, dapat menambah nilai perekonomian bagi keluarga, konsumen semakin puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan dan juga puas dengan harga yang terjangkau serta makin masyarakat dari berbagai daerah mengenal tempat usaha tersebut.

Dampak yang timbul pada usaha kecil menengah yang ada di Taman Andi Djemma Belopa sangat berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat. Tiap tahunnya penjualan meningkat dan tidak mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya konsumen atau pembeli yang minat dengan berbagai produk yang di tawarkan, sehingga pendapatan juga bertambah dan semakin berkembang dengan dilihat dari semakin banyak dikenal masyarakat dari berbagai daerah dan dari banyaknya pelaku usaha yang ingin ikut mendirikan usaha di Taman Andi Djemma Belopa tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan yang telah dilakukan penulis, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Taman Andi Djemma Belopa sebagai berikut:
 - a. Strategi produk yang diterapkan pada usaha kecil menengah di Taman Andi Djemma Belopa yakni dengan membuat atau menyediakan produk berkualitas baik dan tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang dengan ciri khas rasa sendiri.
 - b. Strategi harga yang telah diterapkan pada usaha kecil menengah di Taman Andi Djemma Belopa yakni mengacu pada harga bahan produksi, karena jika bahan yang digunakan berkualitas baik maka secara otomatis harga produk jualannya akan sesuai dengan kualitas namun masih bisa dijangkau oleh para pelanggan.
 - c. Strategi distribusi/ tempat yang diterapkan pada usaha kecil menengah di Taman Andi djemma belopa yakni dengan menentukan lokasi yang strategis agar konsumen atau pelanggan bisa benar-benar nyaman dan mudah untuk mendapatkan produknya. Selain itu, Para pelaku usaha di Taman Andi Djemma Belopa juga menyalurkan jualannya dengan cara

menjual langsung kepada konsumen ada juga sebagian pelaku usaha menjual ke teman-teman dekat mereka dengan jalur on-line.

- d. Strategi promosi yang diterapkan pada usaha kecil menengah di Taman Andi Djemma Belopa yakni promosi menjadi bagian penting dari usaha mereka yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan serta promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara tanpa perlu mengeluarkan biaya. Seperti mempromosikan kepada, keluarga, tetangga-tetangga, dan sahabat sampai pada akhirnya tersebar melalui mulut kemulut.
- e. Strategi kepuasan pelanggan yang diterapkan pada usaha kecil menengah di Taman Andi Djemma Belopa yakni dengan meningkatkan kualitas produksi, kebersihan, dan pelayanan terhadap konsumen agar para konsumen merasa puas. Yakni dengan mengutamakan menjaga kebersihan dengan meningkatkan kualitas produk atau jualanya agar pelanggan merasa nyaman dan puas dengan fasilitas yang disediakan oleh produsen atau para pelaku usaha.

2. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran di Taman Andi Djemma Belopa

Dalam melakukan pemasaran dampak yang dihadapi, dimana semakin meningkatkan pendapatan apabila melakukan pemasaran yang baik akan menjamin kelancaran pada aktivitas penjualan yang panjang, tetapi sebaliknya apabila usaha yang dijalankan atau dilaksanakan dalam pemasaran yang kurang efektif dan efisien, maka dapat menimbulkan dampak yang fatal terhadap kelangsungan hidup usaha, dengan kata lain usaha tersebut akan jatuh dan bangkrut.

B. Saran

1. Mengutamakan pada kepuasan pelanggan agar bertambah sehingga Usaha Kecil Menengah yang dijalankan akan semakin berkembang dan akan memiliki dampak positif bagi usaha yakni meningkatkan pendapatan usaha.
2. Produk yang dijual harus selalu ditingkatkan kualitasnya dengan menambah atau mengembangkan varian rasa baru terhadap produk-produk yang dijual, sehingga para pelanggan enggan berpindah tempat ke tempat yang lain.
3. Diharapkan kepada para pelaku usaha kecil menengah di Taman Andi Djemma Belopa untuk selalu menjaga kebersihan tempat produksinya agar para pelanggan merasa puas.
4. Usaha kecil menengah di Taman Andi Djemma Belopa diharap mampu mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang diterapkan pada usahanya tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya Departemen Agama RI

Angipora Marius P., *Dasar-Dasar Pemasaran*, Ed. 2, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2002

Azzuri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1-8, Jakarta; PT. Rajagrafindo Persada

Anoraga Panji, *Manajemen Bisnis*, Cet.1, Jakarta:PT Rineka Cipta, 1997.

Cummins Julian, *Promosi Penjualan*, Tangerang: Binarupa Aksara 2010

Daryanto, *Pengantar Kewirausahaan*, cet.1; Jakarta: Prestasi Pustakarya, 2013

David Fred R., *Strategi Manajemen*, Cet; Jakarta:Salemba Empat, 2006

Dyah dan Sawitri, *Ekonomi Mikro dan implementasi*, Cet.1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014

Dearlina Sinaga, *Kewirausahaan Pedoman Untuk Kalangan Praktisi Dan Mahasiswa*, cet 1. Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.

Edi. *Prilaku konsumen dan strategi produk barang dan jasa, manajemen pemasaran, organisasi dan komunitas dan erpustakaan online Indonesia.*
<http://organisasiorg/cara-strategi-menentukan-harga-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran>.

Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.

Hermawan Kartajaya, *Kewirausahaan UKM Pemikiran Dan Pengalaman*, Cet 1; Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya Dan Forum Daerah UKM Jaya Timur: Graha Ilmu, 2007.

Hadi Sutrisno, *Metodelogi Penelitian Researc*, Cet. II; Yogyakarta: UGM, 1997

Huda Nurul, DKK, *"Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi"* Depok: KENCANA, 2017.

- Iskandar, et.al, *Kinerja Pemasaran Pada UKM Mebel di Kabupaten Kuningan*, Jurnal Equilibrium Vol.15, Januari - Juni 2018, <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/1070> , hal. 64, diakses pada 21 Agustus 2018.
- Irma Nilasari dan Wiludjeng Sri, *Pengantar bisnis*, cet.1;Yogyakarta: Graha Ilmu,2006.
- Iswon dan Dwija Utama, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Bandung*, Sekolah Tinggi Teknologi Kreatif Bina Nusantara Bandung, Vol. 7, no. 1, Januari 2019, <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/3829/0>, h. 1, diakses pada 01 Oktober 2018.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, 2007
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller “*Manajemen Pemasaran*” Edisi kedua; PT MACANAN JAYA CEMERLANG: 2006
- Kamruddin., *Strategi pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Presfektif Ekonomi Islam*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Makassar , Laa Maisyir, Vol.4, Juni,2017
- Kotler Philip, *According To Kotler* Jakarta:PT Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Karebet Gunawan, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil*, Prodi, Ekonomi syariah STAIN Kudus. Vol.10, November 2017.
- Kotler, p,*Manajemen Pemasaran* Jakarta: Preharlindo, 2014
- Kasmir, Jafkar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta:Prenada Media, 2003
- Kotler,P, *Manajemen Pemasaran Terjemahan*.
- Mubarok Nurul dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, I-Economic Vol.3. No1. Juni 2017
- Mudjiarto Wahid Aliaras, *Membangun Karakter Dan Kepribadian KEWRAUSAHAAN*, Cet. 1;Yogyakarta: Graha Ilmu,2006

Moleong dan Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2002

Mardikanto Totok dan Poerwoko Soebiato, "*pemberdayaan Masyarakat Dalam Prespektif Kebijakan Publik*", Cet.II; Bandung: alfabeta, 2013.

Puji Hastuti, *Analisis penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Pada CV Jordan Bakery Dilandasi Ulin Bandar Baru* Banjarmasin: Fakultas Ekonomi Universitas Achmad Yani Banjarmasin.

Purnomo dan Yuswono Hadi, *Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM Es Puter di KOTA Malang*, Jurnal Teknologi, Informasi, dan Industri , Vol. I, No. 1, (Maret 2018), <https://jurnal.machung.ac.id/index.php/kurawal/article/view/97>, h. 52, diakses pada 21 Agustus 2018.

Rezqy Mahreza dan Bahtiar Gunadarma, *Usaha kecil Dan Menengah (UKM)*. <http://maharezqy2013.wordpress.com>. 10 juli 2018.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Yogyakarta: C.V Andi offset, 2016

Suparjo dan Gatot Sutyono, *Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Dengan Pendekatan Swot Analisis Untuk Meningkatkan Pemasaran , Studi Kasus UD. Ryan Collection*, Jurnal Penelitian LPPM Untag Surabaya, Surabaya: Institut Tekonologi Adhi Tama: 2017 vol. 1 no. 1, <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17/article/view/470/976>, hal.1-10, diakses pada 10 juli 2018.

Supranto dan Limakrisna Nandan, *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Cet. 2 ; Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

Sentot Wahyono Imam, *Manajemen pemasaran BANK*, Cet.1; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014

Suryabrata Sumadiah, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press, 2002

Sujarweni V. Wiratna, *Metodologi Penelitian*, Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014

Surachman Winarno, *Desain Tehnik Research*, Bandung: Tarsito, 1997.

Tjiptono Fandy, *strategi pemasaran*, Ed,4,Yogyakarta:penerbit Andi, 2015

Tjiptono Fandi,*Strategi Pemasaran* , Triyaningsih Sri Lestari, *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi surakarta, vol. 12 no. 1 (April 2014), <https://media.neliti.com/media/publications/23390-ID-strategi-pemasaran-usaha-kecil-dan-menengah.pdf>, h. 37, diakses pada 10 Juli 2018.

Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Rajawali Press, 2004.

Winardi,J, *Enterpreneur dan eneterpreneurship*, 2003

Wignyosoebroto Soetandyo, “*Dakwah Pemberdayaan Masyarakat*”, Cet 2;Yogyakarta:PT LKis Pelangi 2009.

Zulkarnaen Halim Oky dan Sutopo, *Analisis Srategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan, Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo*, DIPONEGORO ; JOURNAL OF MANAGEMENT, Vol. 2, No. 3, (2015), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3212/3146>, h. 1, diakses pada 01 Oktober.

***L
A
M
P
I
R
A
N***

Dokumentasi saat melakukan penelitian penerapan strategi pemasaran pada Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa



Wawancara dengan pak Inno “penjual bakso”



Wawancara dengan Rosita “penjual pop Ice dan gorengan”



Wawancara dengan Ibu Anita “penjual nasi kuning”



Wawancara dengan kakak Aswandi “penjual Thai Tea”



Wawancara dengan Bapak Wiryadi Dharma, SE. “PNS DLH KAB LUWU”



RIWAYAT HIDUP



Rahna Riska, lahir di Rangi-Rangi, Pada tanggal 01 Desember 1995. Anak ke dua dari 6 bersaudara dari pasangan Ayahanda Bonjol dan Ibunda Hasda. Penulis pertama kali menempuh pendidikan formal di SDN 361 Bailing dan tamat pada tahun 2007.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah pertama di SMP Negeri 02 Bajo, dan tamat pada tahun 2010. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah atas di SMA Negeri 02 Bajo, dan tamat pada tahun 2013.

Pada tahun 2015 penulis mendaftarkan diri di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebelum menyelesaikan akhir studi, penulis menyusun skripsi dengan judul ***“Penerapan Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa ”***, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).